

92
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES DE IZTACALA

"LA PARTICIPACION DEL PSICOLOGO INDUSTRIAL EN
EL CONSUMISMO Y LA PUBLICIDAD"

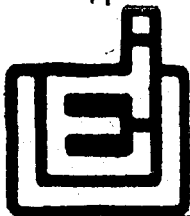
T E S I S A

Que para obtener el Título de

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

p r e s e n t a

MA. MARGARITA REBOLLO BAZO



México, D. F.

1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

I N T R O D U C C I O N	1
CAPITULO I	
PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	7
1.1 Definición de Psicología del Consumidor	11
1.2 Necesidades del Consumidor	13
1.3 Satisfacción del Consumidor	20
CAPITULO II	
PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD	25
2.1 Definición de Publicidad	26
2.2 Propósitos y Objetivos de la Publicidad	28
2.3 Tipos de Publicidad	30
2.4 Medios de Comunicación	35
2.5 Papel del Psicólogo dentro del Campo de la Publicidad	37
CAPITULO III	
EFFECTOS DEL CONSUMO Y LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO	45
3.1 Manipulación de la Conducta de Compra	46
3.2 Orientación y Servicio a la comunidad	52
C O N C L U S I O N E S	57
B I B L I O G R A F I A	63

I N T R O D U C C I O N

Actualmente la Psicología es considerada como una disciplina sumamente útil debido a que dada las diferentes circunstancias que se le presentan, responde a mejorar muchas de las conductas que presenta la complicada humanidad (Harrsch, 1985). De tal manera que los objetivos del Psicólogo, de manera muy especial, con orientación conductual, se ajustan y responden a éstas necesidades y exigencias de la sociedad de manera práctica e inmediata.

Resumiendo Siegel y Lane (1981), sintetizan que los propósitos principales son, el comprender, predecir y modificar o controlar la conducta del individuo inmerso en una sociedad.

A este respecto, Ribes y Fernández (1980) exponen que dados los anteriores objetivos se puede hacer una especificación de la actividad profesional del Psicólogo conductual siendo las siguientes: a) La Rehabilitación; b) El Desarrollo; c) La Detección; d) La Investigación y e) La Planeación. Y, de antemano se tiene que los campos donde puede laborar son -- por consiguiente varios, haciendo su participación indispensable dentro -- de: a) La Salud Pública, b) La Instrucción, c) La Ecología y La Vivienda y d) La Producción y el Consumo.

Sobre ésta última área de trabajo, la participación del Psicólogo Industrial torna interesante y se logra justificar debido a que dichas organizaciones empresariales están conformadas en gran medida por el aspecto humano, es decir, contiene grandes grupos de personas que con diferentes características y caracteres se reúnen con una finalidad en común; el tra-

bajo. Este interés colectivo por sí sólo podría ser una buena dosis para activar y hacer que laboren, sin consecuencias contrarias o adversas a la causa principal y a la organización; no obstante, la movilización está afectada por características personales diferentes, factores ambientales y por la misma relación que se mantiene en la organización laboral. Por ello se requiere de una constante vigilancia, comprendiendo diversas situaciones problemáticas o conflictivas como las favorables, así como supervisándose dicho comportamiento complejo para controlarlo o moldearlo, esto es, se demanda un asesoramiento profesional especializado. Por tanto, dentro del ámbito empresarial el Psicólogo Industrial se ha hecho indispensable en todas sus áreas, como para llevar a cabo la selección y adiestramiento del personal; el favorecer un buen liderazgo, la motivación y la satisfacción con el trabajo; para diseñar los instrumentos, equipo y el lugar de trabajo para lograr una producción constante y adecuada; y por último, dar a conocer y promover los productos para que se consuman y se logre mantener la producción (Schultz, 1985).

Este último punto es el motivo por el cual la publicidad es el medio de promoción más empleado por todos los productores de bienes y servicios. La base de su eficacia se debe al uso de los diferentes medios de comunicación que le garantizan una cobertura extensa tanto en línea transversal como longitudinalmente.

En la publicidad lo esencial es el comprador ya que es la parte central para que sobreviva, extienda y se beneficie la empresa. En las ventas diarias se determina que empresa obtiene ganancias y que otra la lleva a la quiebra (Gilmer, 1976). Según como responda el consumidor al produc-

to o servicio que adquirió para satisfacer sus necesidades, va a ser su ac
titud posterior reflejandose en las ventas de éstos. Siendo un poco caóti
co el comportamiento del consumidor, son varios los profesionistas e inves
tigadores, entre ellos el Psicólogo, quiénes se interesan por descubrir --
más detalladamente el comportamiento de los compradores para diseñar estr
ategias factibles y que aseguren éxito. La rama de la Psicología Industri
al enfocada a ésta función de promoción, persuasión y al conocimiento de -
las variables que intervienen la conducta de compra se le llama Psicología
del consumidor y Psicología de la publicidad.

Perloff (1979) destaca las líneas que debe seguir y por las que logra
distinguirse la contribución del Psicólogo orientado al consumidor, estas
son dos: (1) el básico o definitivamente conductual que comprende la reali
zación de investigaciones sobre atención, motivación y la identificación -
de factores psicológicos que se involucran en la conducta de compra y (2)
el técnico y metodológico que es la comprobación previa de las campañas pu
blicitarias, ó sea, los factores mecánicos presentes en los anuncios bue--
nos y malos, conocer el interés del público, verificar el impacto que cau
san por medio de aparatos sofisticados como las cámaras oculares, o el re
currir a medios que se distinguen por su sencillo manejo y por ser más ---
prácticos como por ejemplo la observación y entrevistas.

Por consiguiente, todo este trabajo de investigación en el acto de --
consumo y en la publicidad es para proveer de información que ayude a eva
luar las antiguas estrategias que se han venido empleando y para crear ---
otras más afectivas y eficaces para la producción de mejores anuncios y --
mensajes publicitarios (Gilmer, op. cit.).

Por todo lo anterior, se reconoce que la publicidad, la actividad de consumo y la producción no tienen otra base más que la ciencia del comportamiento, de la cual depende en gran parte su eficacia y su óptimo funcionamiento.

La publicidad ha sido creada por el hombre y esta hecha a imagen y semejanza de éste y no al revés como a veces suele suponerse; sin embargo, - desde un punto de vista superior, Skinner (cit. en Ferrer, 1983, p. 37) - hace hincapié en que "los hombres actúan sobre el mundo, lo modifican y resultan modificados por las consecuencias de su acción". Así como los consumidores no se escapan de esta seducción o manipulación y menos de sus -- consecuencias, los propios agentes publicitarios están a merced de sus -- mismas campañas y de las consecuencias ya que pertenecen a esta sociedad -- consumista.

Para fomentar el consumo y darle auge a los mensajes y anuncios publicitarios, se a dado un giro a las necesidades, cambiando y alterando las -- prioridades del individuo, a tal extremo de crear otras necesidades por medio del manejo arreglado de variables que provocan la conducta deseada. Por ello se vende y se compra objetos y servicios innecesarios para sobrevivir (Ferrer, op. cit.).

Uno de los iniciadores en trabajos empresariales y quién se encargó de justificar la penetración del Psicólogo Industrial dentro del ámbito industrial fue Walter Dill Scott (Smith y Wakeley, 1977, p. 345). Señalo -- que en todo esto, el Psicólogo tiene un papel muy especial que desarrollar, explicandolé de la siguiente manera:

"El arte es el obrar y crear, mientras que la ciencia es entender cómo hacer lo o la explicación de porque se ha hecho. Si lo descubrimos y podemos expresar las leyes Psicológicas en -- que se basa el arte de la publicidad, habremos realizado un adelanto innegable; porque el arte de la publicidad le habremos agregado ciencia".

Dada la importante función del Psicólogo Industrial dentro de ésta actividad compleja, se pretende hacer énfasis de manera específica dirigido a los Psicólogos egresados de Iztacala donde su formación esta dada en un porcentaje mayor sobre prácticas educativas, clínicas y rehabilitatorias, - que aunque el plan curricular no contempla ninguna materia que este relacionada con la industria, creemos que no debe existir duda alguna sobre el poder penetrar a laborar en ésta área ya que el egresado cuenta con herramientas metodológicas y un marco conceptual, así como su funcionalidad. - La visión de aplicabilidad y su concepto práctico no limitan al profesionalista a ejercer en el área industrial.

Por otro lado, poniendo atención sobre lo que engloba el acto de publicar, tenemos que es una actividad que causa controversia. Este ejercicio se ve rodeado de críticas y comentarios sobre los beneficios y efectos contrarios que trae consigo el atiborramiento de anuncios publicitarios -- que le llegan al público a través de diferentes vías que facilitan su propagación como son: la televisión, la radio, las revistas y diarios entre otros.

El alcance Psicológico de la publicidad es indiscutible e innegable - porque una de las áreas más explotadas son las necesidades psicológicas, - esto se comprueba en todos los anuncios que prometen ante todo la felicidad.

dad, el amor, la aceptación social, seguridad y paz entre otras muchas, si se consume el producto o servicio que se ésta anunciando. Por convencionalismo no se promueve realmente el producto o servicio que podría cubrir -- las necesidades básicas (Ferrer, op. cit. y Sánchez, 1983).

Por lo anterior son muchos los que opinan que las contribuciones de - los Psicólogos Industriales orientados a la conducta de consumo y a la publicidad se enlazan fielmente a una función enajenante sirviendo unicamente a los intereses de la empresa logrando así una mayor comercialización - de los productos y servicios anunciados. Pero a pesar de estas opiniones_ con tendencia alarmista, la función del Psicólogo no esta limitada y dá -- otra perspectiva, la labor es observada como mediador entre el enfoque eco - nomista y el social ya que de manera explicita e implicita actúa proporcio - nando su servicio resguardando aquello nocivo a la sociedad. Esto nos re - cuerda una frase conocida: "el propio hombre no se puede llevar a su auto - destrucción" (Sánchez, 1983).

Reconsiderando la posición del Psicólogo como un profesionista flexi - ble y el proceso de publicidad y acto de consumir como un producto no con - cluido, tales errores que de esta emanen pueden ser transformados con la - intervención de él mismo. Por tal motivo, este trabajo tiene como objeti - vo principal hacer una revisión conceptual, práctica y de proceso del acto de consumo y la actividad publicitaria para señalar el involucramiento del Psicólogo y aquellos efectos Psicológicos en la sociedad.

CAPITULO I
PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

El consumo es un fenómeno que es capaz de reunir grandes grupos de individuos, unos dispuestos a fabricar y ofrecer productos y servicios y, otros tantos que están dispuestos a adquirir y pagar por ellos para darle uso. Dicha actividad colectiva, rutinaria y tan común era antes de interés exclusivo para los economistas y los comunicólogos, no obstante, transformándose en un hecho social de grandes alcances ha hecho que varios profesionistas especializados se involucren y se hagan indispensables para el estudio y análisis de dicho proceso, entre ellos se encuentra la cooperación de Sociólogos y Psicólogos que son expertos en las ciencias del comportamiento.

Heidings y Blankenship (1980), creen necesario en distinguir lo que es consumo y el lograr una venta. El consumo debe de entenderse como el uso de artículos y servicios para satisfacer las necesidades humanas, es decir, el acto único de compra no debe de confundirse como el consumo o dar por hecho que se compra para ser usados por ellos, sino que es la adquisición de éstos para darle el uso inmediato o mediato y no para la reventa o abastecimiento de la industria.

De aquí derivamos que existen dos tipos de mercado, el industrial que su objetivo es consumir productos como materia prima y tecnología que le van ayudar a mantener el buen funcionamiento de la industria; y el mercado directo que refiere al grupo de consumidores que se sirven del uso de productos y servicios para satisfacer sus propias necesidades. Este último -

tipo de mercado es por el que nos interesamos y sobre el cuál va a tornar_ nuestro trabajo ubicando la participación del Psicólogo.

Más que aumentar las ventas, el objetivo principal del proceso de Marketing esta centrado específicamente en crear medios para que se dé, mantenga y aumente las relaciones entre el producto y el comprador, que por consecuencia nos llevará a continuar con la producción. La manera de sintetizar ésta meta es la siguiente: su función es crear consumidores (Gilmer, 1976).

El concepto de Marketing como tal es nuevo. Surge después de la Segunda Guerra Mundial y se emplea con la finalidad de exaltar este proceso_ junto con sus nuevas expectativas que trascienden las de vender a gran escala para mantener la producción a igual ritmo sin interesar el consumidor. Estos intereses no se pierden y se encuentran vinculados fuertemente en la descripción de su doble funcionalidad: el descubrir e investigar al consumidor y los mercados para después movilizar los recursos para cultivarlos_ (ibid).

Las técnicas que se emplean en la investigación de mercado van a ser_ contempladas de manera individual posteriormente, al respecto solo nos interesa decir que en la práctica actual, la efectividad del empleo de éstas reside en la adecuada combinación y acoplamiento de ellas para resolver al algún problema en particular (Lucas y Britt, s/a).

La investigación y la planeación son las bases para el proceso de Marketing ya que con ello se logrará conducir optimamente la distribución y -movilización de los bienes y servicios a través de ciertas estrategias que

garantizan conseguir los propósitos establecidos. Dentro de ésta proceso, se logra distinguir tres zonas diferentes que están estrechamente relacionadas entre sí, pero que por su importancia requiere ser contemplados de manera individual sin pasar por inadvertido que son necesarias para llevar a cabo el estudio de Marketing. Gilmer (op. cit.) señala que son tres --- complejos: el relacionado cliente-producto; el complejo producto-servicio; y el complejo de Marketing.

Dentro de la primera zona se contempla la tarea de identificar y determinar las necesidades y los deseos del cliente junto con las expectativas. Para conocer ello, la empresa cuenta con dos opciones muy generales: su capacidad de venta y la investigación de mercados. En ésta última posibilidad de conocer el mercado, se van a obtener muchas demandas, sin embargo, la decisión de la empresa debe ser respuesta de la necesidad que desea satisfacer y que sea capaz de satisfacer. De aquí se deriva el segundo --- complejo que abarca la investigación de los productos que hay en el mercado, los que debería de proporcionarse de acuerdo a las necesidades y los deseos nuevos que se identifican por ser cambiantes, dinámicos y que requieren de una continua valorización. Y por último se tiene el complejo de Marketing que se refiere a la inversión de todos los recursos para que se logre una buena relación entre el producto y el cliente, esto es, conjuntar y sumar los datos anteriores para que se seleccionen las estrategias y medios adecuados para poder alcanzar la relación cliente y producto (Ver figura 1).

La venta directa y la publicidad son los medios más empleados y con mayores posibilidades de éxito, para conseguir que los consumidores adquieran

EL PROCESO DE MARKETING

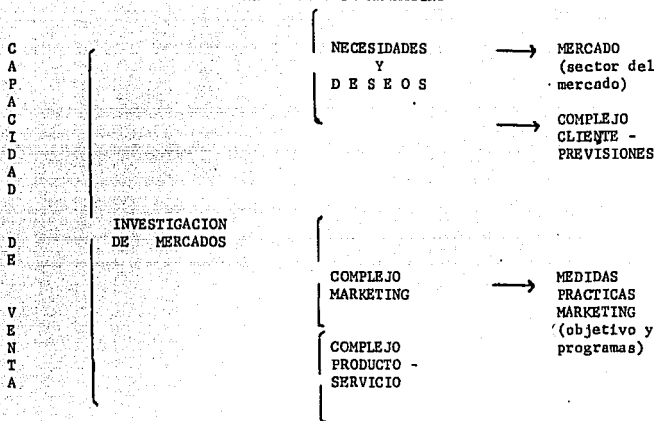


FIGURA 1

ran y usen lo que les ofrecen los productores. Este proceso de consumo re quiere el "hacer comprar" que a su vez implicaría que se "quisiera comprar" y por tanto, la labor de los profesionistas dedicados a la persuasión es-- tan interesados en el "hacer querer". Así mismo, Albou (1983), señala que para lograr que el mismo consumidor quiera comprar es necesario recurrir - al empleo de estrategias derivadas del conocimiento Psicológico para que - se obtenga el cambio en la actitud y la motivación del consumidor para al- canzar este hecho social de manera satisfactoria.

Como se observa, la Psicología esta implicada en el acto de compra, - llevandola a considerar indispensable para comprender el proceso de Marke- ting. No obstante, a este esfuerzo se únen tanto mercaderes, artistas y científicos con propósitos unificados ha pesar de que sus trabajos son tan

poco comunes, esto es, su deseo e interés por fomentar y aumentar el consumo mismo.

Antes de penetrar en las actividades del Psicólogo dentro del área de consumo, se pretende dar un panorama general del tema para apropiarnos de los conceptos.

1.1 DEFINICION DE PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

Tenemos algunas definiciones que por considerarlas sencillas y completas explican fielmente el concepto siendo a su vez complementarias.

La Psicología del Consumidor esta dirigida al estudio del comportamiento del individuo dentro del mercado. Esto se logra a partir de la información que se obtiene de las investigaciones sobre los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores en potencia y de aquellos factores o influencias que intervienen en la selección o rechazo de los productos - (Siegel y Lane, 1980).

De igual manera, Schultz (1985) refiere que la Psicología del Consumidor versa sobre la intrincada relación entre compradores y vendedores. Si los productores y anunciantes quieren tener éxito, deben de conocer bien a sus clientes, saber como transmitirles la información elaborando un mensaje convincente y persuasivo para influir en la compra. El éxito o fracaso dependerá en gran parte de la calidad de las investigaciones que se realicen y de los recursos tanto económicos como humanos, con que se cuente para ello.

Los gustos y motivos que llevan a la compra a la gente no son estáti-

cos requiriendo de constantes y dinámicas investigaciones para revalorizar los deseos y necesidades y hacer que halla una correspondencia entre la demanda y lo que se produce.

A partir de estas definiciones podemos concluir que la Psicología con orientación al consumidor es una disciplina que promete confiabilidad, validez y seriedad al emplearse adecuadamente su metodología, técnicas y conocimiento Psicológico en las investigaciones y estudios sobre la conducta de consumo. La información que arrojen estas investigaciones posibilitan el uso adecuado de estrategias que garanticen éxito al proceso de Marketing. Por consiguiente, las investigaciones constantes al mercado y adecuadamente estructurales van a ser indispensables para la realización y planeación de las campañas publicitarias posteriores.

Los propósitos centrales del Marketing son el crear cada día más clientes para mantener la producción y conseguir que no decaiga. Por tanto, éste interés ha llevado a que se involucren otros profesionistas en esta área que comprendan el comportamiento del individuo al momento del acto de compra, con la finalidad de descubrir cuales son los factores decisivos que afectan dicha conducta y buscar la manera de manejar dichas variables.

Las variables que podrían estar presentes en la operación son diversas, pero para facilitar su estudio e identificación se clasifican y se podrían ubicar en 4 grandes categorías según Howell (op. cit.), las cuales son:

1. Variables externas. Abarcan 2 niveles:

a) La de mercados y productos como por ejemplo, aquellos factores

como la ubicación del producto, la disponibilidad de éste en el estante, si esta en existencia, etcétera; y,

- b) Los factores sociales y culturales que involucran la familia, creencias, costumbres y hábitos.
2. Variables físicas. Esta categoría abarca todas aquellas variantes y características de la persona, en éste caso la del consumidor. Un ejemplo de ello sería la edad, posición social, sexo, entre otros.
 3. Variables económicas. Las posibilidades de adquirirlo.
 4. Variables Psicológicas. Involucra aspecto afectivo y cognitivo de la persona.

El comportamiento del consumidor se ve complejizado en el momento de que se conjugan varias variables para que de como resultado la operación, sin embargo, el Psicólogo cuenta con herramientas para descubrir la influencia del comportamiento y lo que es más importante, el provocar la respuesta deseada a partir del manipuleo de variables. Pero a pesar de todos los esfuerzos y el empeño en conjunto, no siempre se dá de manera exitosa, y la prueba de ello es que se regresan un sinnfin de productos que causan insatisfacción o desagrado al momento de su uso o consumo.

1.2 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Las necesidades y deseos son los principales desencadenadores de la acción de consumo, al igual hace posible que la producción crezca, sin embargo, en el gran empeño y esfuerzo que se hace por conocerlas para sa--

tisfacérlas se ven implicados intereses económicos empresariales que las alteran, comprometiendo a la vez investigadores que además de reconocer dichas necesidades se logre algo más allá; es decir, que sean creadas estas necesidades para que corresponda a la adquisición de todo tipo de productos por más innecesarios que estos parezcan (D'Egremy, 1985). Apoyando esta idea mencionaremos una frase, aunque no celebre, es clave para poder llegar a obtener éxito y buena remuneración, esto es: "descubre y/o crea necesidades y satisfacelas".

Tal conducta de consumo obtiene mayor potencial al considerarse como un proceso social, comprendiendo la interrelación de factores que compliquen la comprensión de los motivos y deseos que la originan. No obstante, la opinión general que se tiene en común por parte de Economistas, Sociólogos y Psicólogos, es la de llegar a considerar las necesidades humanas como el principio y el fin de las actividades económicas, y no sólo de éste sector económico, sino se considera la fuente que moviliza la propia actividad del mismo individuo (Ibid).

Por necesidad se debe de entender como la falta de cosas que son menester para la conservación de la vida del individuo. Esta breve y simple explicación sobre el concepto de necesidad, es derivado directamente del propio vocablo, no obstante, la contemplación de las necesidades físicas como únicas, la ubica como una descripción limitada ya que no especifica sobre la posibilidad de otro tipo de necesidades, esto es, no hace un reconocimiento formal de otro tipo de requerimientos que pudiera presentar el ser humano, como por ejemplo, el querer ser aceptado por un grupo de amigos, la seguridad entre otras que se ubican dentro del orden social y psi-

cológico. Con esta precisión se hablaría más profundamente de una adaptación social y ambiental, que va más allá de una simple y soberana sobrevivencia.

Por tanto, las necesidades de cualquier índole deberán ser consideradas como tales cuando por la carencia de un algo sea reconocida y llegue a provocar posteriormente la búsqueda y selección de aquellos satisfactores que pudieran cubrirla (Bell, 1979). El proceso que se da para la satisfacción de una necesidad es el siguiente: se inicia cuando de todo un grupo de necesidades que están presentes en el individuo se reconozcan sólo algunas o una como tal debido a su urgencia y potencia que se requiere ser cubierta en la brevedad posible. Un factor importante que decide y otorga la prioridad entre el conjunto de requerimientos es, el deseo, ya que logra desencadenar la búsqueda del satisfactor y ver la necesidad materializada. Por su caracterización de elemento determinante en el cumplimiento de las necesidades, ha hecho que tanto investigadores y productores estén dedicados a identificar las variables que movilizan al individuo para que posteriormente, de manera estratégica logren influir manejando aquellas variables que lo hacen determinante al momento de la compra.

Con ello, presentamos la clara distinción entre las necesidades y los deseos o impulsos, esto es, las primeras se mantienen latentes sin ser exteriorizados por sí solos, mientras que los últimos son los que finalmente movilizan al individuo y lo llevan a actuar (Ibid).

Es difícil de precisar las causas que lo origina realmente. Algunos son de interés personal, mientras que otras son sociales; a veces como innatos y otras aprendidos. Algunos son conscientes mientras que otros son

fundamentalmente inconcientes; así mismo unos son racionales, mientras que otros se caracterizan por ser irracionales. Como se observa, la característica de la necesidad va a depender de los motivos reales por los que el individuo va actuar (Heidinfield y Blankenship, 1980).

Habitualmente, para todos aquellos interesados en comprender y estudiar las necesidades humanas, se recurre a las diferentes clasificaciones que existen sobre ellas. La categorización de Abraham Maslow es una de las más aceptadas y manejadas por la mercadotecnia debido a su fácil manejo y por considerarla como la más completa y específica.

Son 5 los niveles clasificados de la siguiente manera. En el primer nivel, ubicado en la parte inferior de la pirámide, se encuentran las necesidades fisiológicas, (comida, bebida y protegerse del frío). Dentro del segundo nivel se encuentran aquellas necesidades de seguridad, tanto física como emocionalmente. En el tercer nivel tenemos ubicada la necesidad de autoestima con sus dos connotaciones: a) La de recibir afecto, y, b) La autovalorización de la propia persona. En el siguiente nivel esta representado por la necesidad de ser aceptado emocionalmente, debiendo de ser congruente con el concepto que se tiene de sí mismo y sus logros. Por último, en la cima de la pirámide se ubican las necesidades de autorealización, es decir, el obtener realmente ser lo que se quiere.

La indicación de la secuencia que lleva se debe a la potencialidad que van ir cobrando el tipo de necesidades de acuerdo a los factores internos y externos del propio individuo, ó sea, el valor de las necesidades fisiológicas disminuye y se va sustituyendo por las superiores que son las -

psicológicas y sociales. Esto es muy evidente cuando los consumidores emi ten sus inquietudes, expectativas o las actitudes que asumen antes, duran te y después de la compra de algún producto reflejando los motivos reales de su compra, los cuales se ubican en los niveles 3 y 4 de la pirámide moti vacional de Maslow (D'Egremy, 1985).

Este cambio de valorización se fomenta aún más con las estrategias -- empleadas por los publicistas con la unica finalidad de crear mentes consu mistas que hagan al individuo hacer compras innecesarias para su existen-- cia, pero necesarias para su adaptación psicologica y social.

Las técnicas persuasivas son el agente externo provocador de que los__ motivos de compra se vean alterados y se creen otros a partir de éstas téc nicas o planes de persuasión como la publicidad. La publicidad tiene como finalidad crear el deseo de adquirir un algo, ya sea producto o servicio, - para mantener las ventas de estos. La manera en como se hace es exagerar__ las ventajas de lo que pudiera ofrecer el producto o servicio que se este__ promoviendo, llegando al extremo de prometer que su uso tendra mucho que - ver y colaborará directa y eficazmente a obtener el éxito, prestigio o fe- licidad haciendoló fácil, confortable, sencillo, distinguidamente, etc. -- (Presas, 1983). Estos mensajes verbales o no verbales llenos de colorido__ y ritmo son los que provocan el deseo.

La transacción que sufren las necesidades por los deseos lo explica y ejemplifica de manera esquematizada Strong (cit. en Gilmer, 1976). Dicho__ proceso es provocado y se da de manera tan subita con ayuda de las técni-- cas persuasivas. Una de las características más distinguidas y por lo que se conocen las necesidades es por la dificultad que se tiene para definir__

las ya que son muy ambiguas, generalizadas y centradas en el interior. Esta homogeneidad origina cierto estado de equilibrio entre el grupo de necesidades, no obstante, debido a los objetivos y propósitos del Marketing, - por medio del empleo de ciertas estrategias creadas por ellos, se empeñan en romper ése equilibrio para que se origine el deseo. Los deseos como característica principal se identifican por ser específicos, fáciles de definir, de exteriorizar y poder hablar de ellos.

Partiendo de esta categoría o conceptualización de "Deseo", es fácil que se desencadene el proceso de la búsqueda del satisfactor y llevar finalmente al individuo a la acción. (Ver figura 2).

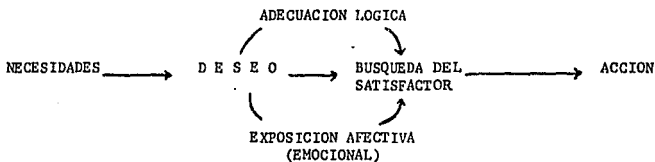


FIGURA 2

Por tanto, los deseos van ha ser moldeados y cambiados de acuerdo a las pautas impuestas por la misma sociedad y por toda influencia externa. Así mismo, es notorio que los deseos se producen y surgen partiendo de las necesidades supuestas, sin embargo, van tomando color, sabor, textura, potencia, etc., a partir de los estímulos externos expuestos en todos los medios de difusión. No obstante, no todo lo externo se registra e influye directamente a pesar de que se empleen técnicas sugestivas precisas.

Whaite (1983), bajo concepto diferente de individuo, considera al con

sumidor como un individuo libre y soberano para escoger lo que los productores ofrecen basicamente en sus deseos y necesidades reales. Además señala, es bien cierto que las influencias sociales, educativas, culturales y familiares o de cualquier otra índole, se conjugan en la conducta del consumidor en la acción de compra, siendo totalmente incongruente que todos estos factores parezcan o los tomen como más débiles que la influencia ejercida por la publicidad.

Su postura social y de respeto al individuo como persona libre hacen parecer a la publicidad como un servicio más disponible a la comunidad que quiere servirse de él y dónde la última palabra la tiene el propio consumidor. El sistema de Mercadeo, del cual la publicidad forma parte de él, está diseñado para brindarle a la gente lo que la gente quiere, ya que nadie está autorizado para decirle a la gente qué debe comprar y cómo debe de emplear su dinero (Ibid).

Es claro, los deseos se pueden crear, pero no todos los deseos se crearon de manera impositiva. La gente no recibe la orden directamente y abiertamente de lo que debe de comprar o cómo invertir su dinero, sin embargo, por medio de mensajes persuasivos el individuo puede verse influenciado y manipulado al momento de la compra ya que al sujeto se le reconoce como un individuo abierto a todo fenómeno del exterior y con cierta sensibilidad que puede ser aprovechada. A través de los estudios realizados a los consumidores antes, durante y después de la compra, se detecta un sinnúmero de factores que están involucrados en la decisión; además de otros tantos que incentivan directamente y que son manejados por las estrategias publicitarias.

En resumen, aunque existen estudios que comprueban que la publicidad influye en la compra del consumidor, no se sabe hasta que grado logra influir (Presas, 1983).

Así mismo, el consumidor para que compre es necesario que tenga ganas de algo o deseo de un algo que podría estar dentro de los diferentes ordenes: físico, social y psicológico. Los motivos reales de la compra surgen de la conjugación de varios factores en donde son determinantes los que --proviene del exterior como por ejemplo, los hábitos familiares, la cultura, la educación y todos los medios de comunicación que logren llamar la atención por su colorido, por su slogan, etc.

Todo individuo se inicia en la búsqueda del satisfactor cuando se ha detectado su deseo y lo han definido para verlo materializado a través de la elección de su satisfactor y de su consumo. La satisfacción es la respuesta o más bien, la consecuencia de la acción de consumo, por lo que va a depender la continuidad o movilización de las necesidades dentro de la jerarquización de estas. Por tal motivo, nuestro próximo punto a tocar es la satisfacción del consumidor.

1.3 SATISFACCION DEL CONSUMIDOR

Los factores determinantes de la respuesta de elección de un satisfactor son psicosociales básicamente. En estudios realizados con consumidores norteamericanos comprueban que sus compras están generalmente dirigidas y manejadas por influencias menos urgentes, creyendo que las físicas son razonablemente satisfechas (Bell, 1979). En uno de los artículos de la revista Social Research, titulado "Los automóviles y lo que significa -

para los americanos", revela que sólo un porcentaje menor de la población encuestada, 352 automovilistas de Chicago, se interesan en verdad por el aspecto técnico de los autos que compran, teniendo como conclusión general que, los automóviles están plegados de contenidos sociales por lo que las pretensiones al adquirir un automóvil se debe por querer obtener una posición social, el dar a conocer cómo son los conductores o cómo desearían ser, reflejar cierta madurez según el tipo de auto (Packard, 1973).

Uno de los niveles en donde la publicidad se ve limitada y no tiene funcionalidad el producto o servicio ofrecido, es para cubrir la necesidad de autorealización ya que es una búsqueda personalizada original y que no se puede adquirir de manera parcial algún sustituto (Frye., 1982). Así mismo, la satisfacción puede llegar a entenderse como la obtención gradual de algún logro, es decir, no se habla de una sociedad total de la necesidad que presenta el individuo.

La sociedad de la necesidad se va a lograr en un porcentaje mayor cuando la elección del satisfactor percibido sea compatible a su imagen y necesidad logrando establecer el equilibrio. Para tomar una decisión sobre el satisfactor que va adquirir, desde el punto de vista Psicológico se habla de que el consumidor tiene que resolver un problema, tiene que darse todo un proceso de 5 fases, según Bell (1979):

- 1) Reconocimiento o percepción de la necesidad (problema) que se obtiene a partir de cuando el individuo reconoce su necesidad, surgida de sí mismo, y/o a través del contacto con el ambiente. El reconocimiento de la necesidad se hace a partir de un conjunto de requerimientos tanto psicológicos, físicos y sociales.

2) La búsqueda de satisfactores (soluciones alternas). Se inicia una búsqueda del mejor satisfactor dentro del mercado a partir de las experiencias obtenidas en su medio, de opiniones que obtenga de otras personas realizadas y de sus expectativas.

3) Evaluación de alternativas. Dichas evaluaciones pueden ser objetivas o subjetivas. Son 3 los factores que se encuentran implicados:

- a) La necesidad percibida;
- b) El objetivo, o sea, el grado de satisfacción; y,
- c) El sacrificio requerido para obtener la satisfacción.

El resultado final de la combinación y predominancia de los factores. Esta evaluación es de tipo objetiva.

4) Selección o respuesta de compra. Es el producto de la evaluación que determina que producto se va a comprar. Este proceso no implica que se llegue a una selección razonable, lógica y sobretodo, exitosa.

5) Consumo y satisfacción. Es la consecuencia de la adquisición del producto. No siempre lo consume el comprador y es en el caso de una familia cuando la madre compra los productos para todos los miembros de la familia, la madre es la compradora, mientras que cada uno al momento de consumo o uso, percibe satisfacción de diferentes grados. Por tanto, la satisfacción o la insatisfacción se puede lograr unicamente a través del consumo.

El proceso de mercadeo no llega a su fin en la fase de consumo del producto o servicio dando por obvio lograr satisfacer la mayoría de las veces. Actualmente, se reconoce recientemente que es importante ir más -

allá de la compra y consumo ya que, a pesar de que los productos se hacen en base a las demandas y a la detección de las principales necesidades y gustos, los productos provocan insatisfacciones posteriores a la venta, y prueba de ello son la devolución exagerada de productos en los almacenes. Este descontento del consumidor se presenta de dos formas, la insatisfacción proviene de las características negativas del producto conocidas antes de la compra, pero comparadas con las positivas, eran mínimas. Y la segunda forma es, el descontento es provocado por la información negativa o críticas recibidas del producto después de la compra (Bell, op. cit. y Frye, 1982).

Una de las estrategias que garantiza la experimentación de satisfacción en el consumidor es reforzando la decisión tomada por el individuo. Los individuos tienden a recordar y aprender más rápidamente cuando se les permite que participen directamente, por lo que se les regala muestras gratuitas, máquinas o herramientas a prueba de 10 días (Schewe y Smith, 1988). Esto indica que mientras mayor sea el refuerzo, más profundo será el aprendizaje y siendo difícil de extinguir cuando el reforzamiento sólo se da a algunas de las respuestas.

D'Egremy (1985) menciona que, el grado de satisfacción o la experimentación de insatisfacción es lo que mantiene al hombre en equilibrio, ya -- que el impulso debe seguir persistiendo. Así mismo, Bell (op. cit.) señala que no se garantiza la experimentación de la satisfacción después del consumo a pesar de todas las estrategias empleadas, esto es lo que permite la movilidad ya sea de una forma o de otra, el fin es el comienzo, el hombre siempre va estar en constante búsqueda de los satisfactores idóneos

de las necesidades nuevas y asumen el lugar prioritario.

La respuesta negativa de los consumidores ante un servicio o producto ofrecido es la consecuencia de: una mala elección, de estrategias publicitarias; no precisión del mercado; y/o características o factores psicosociales del consumidor, por tanto, durante, antes y después de la conducta de compra se dan cambios en el comportamiento que deben seguir de cerca su aparición y curso para mantener el mercadeo.

CAPITULO II
PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

Como es sabido, el proceso de industrialización ha traído consigo --- cambios en todas las ramas y aspectos, siendo notorio en el económico. Como consecuencia, se han creado e impulsado un sinfín de actividades, que - aunque no son del todo aceptadas y fuertemente críticas, su existencia se_ justifica por las condiciones favorables que le impulsan y la mantienen. - Tal es el caso de la actividad publicitaria y la propaganda que por su ca- racter motivacional, enfatizador e insistente se ve rodeada de ciertas crí- ticas.

Dicha actividad, tiene sus antecedentes desde la época antigua aunque de manera muy rudimentaria. No obstante, en los últimos 50 años, las pers- pectivas de la mercadotecnia han contribuido a su crecimiento dándole ma- yor auge. Actualmente, goza de un dominio considerable dentro del terreno de la comercialización por todos los logros obtenidos.

Recuperando de manera breve su historia, los indicios se tienen pre-- sentes en las inscripciones cuneiformes encontradas en los ladrillos de Ba- bilonia; en jeroglíficos egipcios; en paredes de algunas ruinas de Tebas y Pompeya; así como en otros escritos que datan 130 años antes de Cristo. - El anuncio era muy limitado en cuanto alcances, tiempo y espacio. El úni- co propósito era informativo y exclusivo para cierta población (Ferrer, -- 1983).

La publicidad surge con la existencia del primer núcleo social donde_ unos están dispuestos a vender e informar y otros con el deseo de conocer_

y adquirir emanado de la persuasión del primer grupo (Presas, 1983). La comercialización es básicamente la base de la publicidad, y las condiciones predominantes han logrado aumentar incalculablemente el deseo de adquirir algo para que posteriormente llegue a materializarse.

Las técnicas y estrategias publicitarias han evolucionado pasando de escritos y pergaminos, a pregoneros y mensajeros hasta el gran empleo de maquinaria impresora y aparatos electrónicos sofisticados como las computadoras. Esto incrementa su aceptación por tener un alcance incalculable y amplia cobertura a nivel mundial (Fisher, 1988).

Estos tecnicismos elevan el costo del servicio, sin embargo, no hay empresa que no acuda a estas organizaciones para apoyar sus ventas. Los requerimientos de estas aumentan y provocan que en dicha actividad publicitaria se conjuguen la creatividad artística y la ciencia para lograr efectos espectaculares que persuadan al público y logre convencerlo la mayoría de las veces (Russell y Jerril, 1988).

La participación de la Psicología como ciencia dentro de la labor persuasiva es crucial, por lo que primero se pretende establecer algunos principios y propósitos básicos de la actividad publicitaria para que finalmente se haga referencia de la intervención del Psicólogo en esta.

2.1 DEFINICION DE PUBLICIDAD

De acuerdo a los elementos y características que se contemplan de este proceso, diversos autores dan sentido a ello y resaltan las características de acuerdo a su punto de vista. Adelante haremos una breve exposi-

sición de éstas:

- Howell (1979) menciona que la publicidad, es una organización de estrategias adecuadas a los objetivos de la empresa para informar y/o persuadir a la población de posibles consumidores seleccionados para que adquieran o usen el producto o servicio que expone.
- Schultz (1985) menciona que la publicidad implica el dominio de técnicas y estrategias que tienen como propósito estimular, persuadir o manipular al consumidor para que adquiera los bienes que ofrece.
- "Publicidad es una actividad controlada que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas sirviéndose de los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico", (Cohen, 1986, p. 49).
- Por último, Presas (1983, p. 30), define a la publicidad como:
 - a) Una actividad de servicio profesionalizado que combina ciencia y arte;
 - b) Permite la difusión masiva y la creación de preferencias de marcas, promoviendo a la vez el desarrollo empresarial;
 - c) Al incentivar la bolición compradora, estimula la producción y acelera la consecución de mejores niveles de vida; y
 - d) Como toda actividad humana, bien utilizada, es factor importante

para todo el país, que recibe los beneficios que ella contribuye: empresas saneadas, ocupación plena, producción masiva y a menor costo, distribución de bienes en los más apartados lugares y la más decidida democracia de mercado.

La definición que proporciona el último autor, tiene un gran sentido económico encaminando las funciones en la comercialización. La publicidad es una estrategia a la que todo empresario recurre por su eficacia siendo su cobertura amplia en espacio y tiempo. No es personalizada y se adapta a las exigencias u objetivos del solicitante.

En síntesis, la finalidad primordial de la publicidad es el "Hacer Actuar", pero para lograr obtener esta conducta, es necesario el dar información: el "Hacer Saber".

Antes de pasar al análisis del proceso de compra, conoceremos las metas y objetivos de manera concreta.

2.2 PROPOSITOS Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Los objetivos fundamentales de toda campaña publicitaria según Schultz (1986), son tres:

- 1.- Dar información de productos o servicios de una empresa.
- 2.- Crear un aprecio o preferencia por ellos para despertar el deseo.
- 3.- Estimular el deseo de adquirir y llevar al consumidor a la adquisición.

El propósito es crear conciencia de lo que se ofrece, así mismo, de -

su utilidad para derivar la preferencia y obtener la conducta deseada: la compra.

Siegel y Lane (1980) dentro de una perspectiva psicológica mencionan que en este modelamiento de actividades se pueden mantener o provocar cuando se promete que con el producto se va a complacer a la gente que lo consume o/y use; y sobre todo, se va a sentir bien "emocionalmente". La atención del consumidor se logra acaparar y penetrar a otros niveles, siendo el campo emocional el objetivo profundo de la publicidad ya que facilita la meta.

Estos son los objetivos globales de toda campaña publicitaria, por lo que no dejan de ser demasiado amplios y difíciles de valorar en el programa publicitario. Por tanto, en el momento de que cualquier empresa solicite los servicios publicitarios, debe especificar y ser muy explícito lo que le gustaría que se logrará con la campaña. Aún así, con definir los objetivos más específicos, es difícil el evaluar los resultados de éstas, sin embargo es necesario en su proceso.

Fischer (1988) presenta un enlistado de objetivos particulares que podrían responder a los intereses de las empresas.

1. Aumentar la demanda primaria de un producto.
2. Superar algún prestigio.
3. Ayudar al área de ventas.
4. Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
5. Combatir a la competencia.
6. Dar a conocer los nuevos usos y beneficios del producto.

7. Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, una marca.
8. Mejorar las relaciones de los detallistas.
9. Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.
10. Introducir un nuevo producto o servicio.
11. Contrarestar prejuicios o substituirlos.
12. Crear buenas relaciones de las empresas y mejorar su reputación.

Dichos objetivos pueden ser combinados por los que cuenta con todos los medios y recursos para lograr lo que se proponga para alcanzar sus metas.

2.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

Existe una gran variedad de clasificaciones acerca de la publicidad debido a los factores que se retoman para elaborarlo. Los factores pueden ser la forma de pago, por quién lo patrocina, tipos de mensajes, receptores, por frecuencia, etc. De todas éstas, la más empleada por el Psicólogo, ya que le es funcional y obedece estrictamente a los requerimientos metodológicos, es la que está categorizada por su objetivo a cumplir (Crissy y Lewis, 1979).

Cohen (1986) nos presenta de manera resumida su clasificación. Esta se subdivide en 2 grandes extractos y que a su vez están subdivididas en dos más.

A) Publicidad del Producto: esta evocada a anunciar el producto o servicio que la empresa ofrece.

a) Publicidad demanda primaria: anuncia un paquete de productos o

servicios.

b) Publicidad demanda selectiva: anuncia una marca específica.

B) Publicidad Institucional: la intención es crear prestigio a la empresa o reforzar el nombre de la empresa.

a) Publicidad de reacción inmediata: Tiene que provocar una reacción en un mínimo de tiempo. Resultado directo.

b) Publicidad de reacción diferenciada: Venta a gran escala y los resultados son a futuro.

A diferencia de la anterior, la siguiente categorización es importante considerarla debido a que está basada en el tipo de receptor y en sus funciones ya que la actividad del cliente o a quien le llega el mensaje ra dica el grado de efectividad de la publicidad.

Rusell y Verril (1988) nos presenta una extensa división, colocandolo en tres rangos.

1. PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR

a) Publicidad Nacional: es el anuncio que hace el empresario de un producto o servicio, independientemente de la tienda o distribuidora que tenga este producto. Es la más común que busca establecer una demanda para un producto, especialmente los que se venden en tiendas de au toservicio. La función de esta es dar a conocer al consumidor el --- nombre del producto o servicio, su uso, beneficios y ventajas, de modo que cuando decida comprarlo, puede adquirirlo cuando y donde quiera.

- b) **Publicidad Detallista:** es la venta de productos en tiendas exclusivas. Su finalidad es darle una razón al consumidor para que compre en una sola tienda, por lo que dá a conocer características particulares como: precio del artículo, horario de la tienda, créditos y cualquier otra información que distinga a la tienda de otras.
- c) **Publicidad del Producto Final:** su finalidad es alentar la demanda del consumidor de ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos. Uno de estos ejemplos son los productos que elabora Dupont, como el Dacrón, Teflón, Antrón y Silverstone. La publicidad del Producto Final es una variante de la Publicidad Nacional, la cual se le sugiere al consumidor que compre un producto por el nombre.
- d) **Publicidad de Respuesta Directa:** es la venta directa de productos al consumidor. La adquisición ya no es tan popular en los autoservicios ya que con una sola llamada telefónica gratis de larga distancia, es posible la venta inmediata de una gran variedad de mercancías. Este cambio de facilitar la compra y ahorrar tiempo al consumidor y al productor es la mayor de las ventajas de éste tipo de publicidad.

2. PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS Y LOS PROFESIONISTAS

- a) **Publicidad Comercial:** es promover el producto a nivel de los revendedores, más que de los consumidores. La descripción de estos anuncios contempla el precio, tratos especiales y empaquetado.
- b) **Publicidad Industrial:** esta dirigida a los fabricantes quienes necesitan de maquinaria, equipo especializado, materia prima y todo aquello

que necesiten para su producción. Existen revistas especiales llamadas industriales o folletos. El texto es técnico haciendo hincapié sobre la facilidad de mantenimiento de la maquinaria, la economía del combustible, partes intercambiables y facilidad de manejo.

- c) Publicidad Profesional: es el tratar de convencer a los profesionistas como médicos, arquitectos para que recomienden los productos. Esta se lleva a cabo, generalmente, a través de publicaciones especializadas por correo directo. Otra manera en que puede ocurrir, es la venta indirecta, esto es, una empresa puede ganarse la buena voluntad de su clientela al señalar al público la importancia de sus consumidores. El propio consumidor pide al profesionalista que le prescriba un producto particular.
- d) Publicidad Institucional: este tipo de publicidad puede adoptar varias formas y tener varios propósitos. A nivel de consumidor, puede crear la imagen de un buen ciudadano corporativo. También puede dedicarse a mostrar que sus investigaciones no sólo crean productos mejores, sino que resuelven ciertos problemas sociales o ambientales. Cuando se dirige a ejecutivos de corporaciones, suele recalcar la calidad de los productos de la compañía. La diferencia entre los otros es que aparece en medios de comunicación para consumidores de alta escala, y esta dirigido a una audiencia más amplia.

3. PUBLICIDAD DE SERVICIOS

Es el anuncio que hace conocer todo tipo de servicios como Bancos, Líneas Aéreas, Correos, Telegramas, y otros. Muchos la contemplan en publi-

cidad del producto. El mensaje hace referencia sobre la eficacia, rapidez, atención personalizada, cortesía, ambiente confortable, etc.

La manera en que se presente cada uno de estos tipos de publicidad depende de la selección de técnicas. Una de las técnicas que crearon cierta polémica y que no está permitida es la subliminal. Se llama así por la manera en que el espectador, en forma inconsciente, está a merced de forma insidiosa de persuasión. En los anuncios existe toda carga de figuras y escenas que pasan con una velocidad rápida y que no son percibidas de manera conciente por el espectador, en su mayoría son escenas relacionadas con la sexología (Howell, 1979).

Por su impacto, se considera como recurso valioso para las ventas, a pesar de que está prohibido su empleo.

Finalmente, mencionaremos otro tipo de publicidad que no por ello es menos importante siendo sólo algunos autores que la contemplan, nos referimos a la publicidad social. Esta dirigida básicamente al consumidor en potencia. Su funcionalidad es orientar y capacitarlo para que realice de manera racional sus compras y no se deje llevar por anuncios engañosos, por precios o técnicas persuasivas. (Cohen, 1986).

El considerar estos tipos de publicidad nos sirve para enfocarnos a qué tipo de mercado queremos llegar, al delimitar el tipo de población, la campaña publicitaria va a ser más estratégica y directa ya que nos da más específicamente características generales y específicas de este mercado, sus necesidades, sus recursos, etc. Con ello vemos si es congruente el producto y sección de mercado y tipo de publicidad.

Quienes deben de elegir que tipo de publicidad quieren o desean para lograr sus ventas es el anunciante. La campaña publicitaria debe estar dirigida a quienes desean vender su producto o servicio.

2.4 MEDIOS DE COMUNICACION

Para que se logre una exitosa campaña publicitaria y con cobertura extensa se requiere apoyarse de los medios de comunicación.

Se cuenta con diferentes medios de comunicación masiva que puede ---- emplear el publicitario para emitir su mensaje y que le ayudará para manter relación con el receptor. Cada uno de estos medios posee ventajas y -desventajas en su empleo por las características específicas de éstos, por lo que la importancia radica en hacer una buena elección de ellos. Los especialistas en mercadotecnia deben de tomar en consideración los objetivos de la campaña y adecuarlos a las características de cada medio para elegir el más viable (Schewe y Smith, 1988).

A pesar de las diferencias tan evidente que presenta el público al tener una inclinación por cierto medio de comunicación, existe poca información sobre cuál es el medio más efectivo. Uno de los estudios que se han realizado comparando la efectividad de los medios de comunicación, encontraron que las revistas son aquellas que tienen mayor influencia sobre los compradores de alfombras. Después le sigue la venta individual y personal que también tuvo fuerte impacto en los compradores, que cualquier otro medio (Hewell, 1979).

Esta, como otras investigaciones nos demuestran que, no se puede generalizar, para algunos productos puede ser más conveniente el uso de la te-

levisión, mientras que para otros los diarios o revistas. Las diferencias en varios, en la publicidad se toman factores que se detectan por medio de investigaciones, como el día del anuncio, la hora, la gente que recibe el mensaje, los contextos de programación, la ubicación del anuncio, etc.

El gran interés de la mercadotecnia por emplear los medios de comunicación social es porque se da una comunicación masiva, colectiva, existe un intercambio de ideas, sentimientos, conocimientos, servicios y bienes al público, es una relación amplia, aunque no directa, pero está por encima del espacio y tiempo (Benito, 1983).

Por lo que se observa, esta vinculación de la mercadotecnia con la comunicación no es fortuita o casual, ambos intereses se compaginan y se ayudan mutuamente para su existencia.

Los medios a través de los que se puede transmitir el mensaje se dividen en dos categorías, (Suárez y Ramírez, 1986).

1. Medios impresos. Dentro de esta categoría tenemos todas las publicaciones periódicos, libros, folletos, circulares, carteles y anuncios que sean impresos. El anuncio se percibe por medio del sentido de la vista o del tacto en su defecto.

2. Medios electrónicos. Dentro de esta categoría se divide en dos:

a) Programas de radio, grabaciones de audio, o todo aquello que se percibe por medio del sentido del oído, y,

b) Programas de T.V., video cintas, transparencias y grabaciones fílmicas que apelan al sentido del oído y de la vista.

La publicidad en revistas se distingue de otros medios por ser permanente, las reproducciones de los anuncios tratan de ser de buena calidad, su cobertura es muy amplia ya que es a nivel nacional o internacional, mercado identificado, y dada su circulación de mano en mano, es un medio con mucho impacto visual poderoso en comparación con el periódico, (Schewe y Smith, 1988).

La televisión también logra una cobertura amplia, su mensaje se percibe tanto con la vista como a través del oído, logrando un sorprendente --- impacto ante el público. Puede recurrir al uso de muchos efectos visuales y presentarlos en el momento de la transmisión. Una de las limitaciones con respecto a otros es, su elevado costo. La radio es un medio más flexible en cuanto al precio y su cobertura es amplia. Apela únicamente al sentido del oído (Ibid).

Para lograr éxito en cuanto a la comercialización del producto o servicio se requiere comunicar el mensaje en distintas formas, sin provocar una crisis económica al anunciante y de acuerdo de sus planes sobre el --- impacto que quiera causar.

2.5 PAPEL DEL PSICOLOGO DENTRO DEL CAMPO DE LA PUBLICIDAD

El trabajo de la publicidad pura es simplemente comunicar a un público definido la información que influye en el individuo. Sin embargo, actualmente queda sujeto a los propósitos amplios que determina la mercadotecnia, de tal manera que sin eliminar lo anterior, se refuerza y dicha comunicación va a ser adecuadamente manejada para que influya y estimule a -

los receptores a realizar la acción en la dirección deseada: la compra y consumo del producto.

Como se había mencionado anteriormente, la publicidad implica arte, creatividad y ciencia ya que encierran un propósito importante, el lograr que el público desee adquirir el producto o servicio que ofrezca el anunciante. Por tal, se le considera un proceso complejo y que requiere apoyo conceptual y metodológico (Presas, 1983). Las fuerzas se unen para lograr el objetivo global, mantener la relación interhumana de persuasión.

La competencia entre los productores de los mismos artículos y su interés por mantener un mercado, provocan y exigen que las campañas publicitarias logren espectaculares anuncios y que su realización sea eficaz. Los publicistas se lanzan a buscar originales y atractivas características que van a ser adheridas a las características particulares y reales del producto para que posteriormente en conjunto, logren impactar al consumidor, hacer que lo prefieran y distingan de otros productos (Schultz, 1985).

Esta búsqueda de la clave original y de distinción, se obtiene de la investigación de necesidades y deseo del consumidor. Por tanto, las ciencias de la conducta se encargan de ella. La funcionalidad del Psicólogo es determinante en dicha actitud, según Perloff (1979) logra abarcar dos campos: a) El básico o definitivamente conductual, y b) El técnico y metodológico.

El primer nivel en que el Psicólogo Industrial aborda el campo de la publicidad es sobre el cambio actitudinal, el cual abarcaremos y trataremos a continuación.

Packard (1989) señala que el campo de la Psicología no se ve reducido a comprender a la gente, sino que su promesa se extiende a poder regular - en última instancia la conducta de los individuos. Por lo que prepara elementos viables y adecuados para lograr persuadir y crear deseos al público

Así mismo, siendo la persuasión la tarea principal o básica del Psicólogo dentro de la publicidad, es necesario definir que entiende la publicidad por persuasión.

La publicidad lo interpreta como la manera de exahaltar las ventajas del producto o servicio, o sea, demostrando que algo nuevo está en el mercado que colaborará con el público de alguna manera dentro de su vida cotidiana, haciéndole más fácil, confortable y productiva (Presas, op. cit.).

Ahora bien, la persuasión se puede lograr a dos niveles, según Siegel y Lane (1980), esto es:

- a) Nivel Racional.- esto implica que el anunciante apela a consideraciones racionales de la superioridad del producto, tales como la seguridad, la durabilidad, lo económico, etc.
- b) Nivel Afectivo.- el anunciante sugiere que la compra y/o uso de la -- marca anunciada ayudará al comprador a sentirse mejor, que sea aceptado, que agrade o guste a los demás, etc.

Muchielli (1977), nos muestra un ejemplo sobre la manera en que es tomado el mensaje del detráfico. Si se le pregunta a las personas que se cepillan los dientes, la mayoría señala que es para evitar caries, ya que -- así eliminan los residuos alimenticios que se quedan entre los dientes. -

Pero en la práctica diaria, la mayoría de la gente se cepilla los dientes una vez al día y en el peor de los momentos desde un punto de vista higiénico, lo hacen por las mañanas cuando toda la noche los residuos alimenticios permanecieron en los dientes y provocaron caries. Esto hace pensar que los motivos por los que usan el dentrífico es para eliminar el mal aliento de toda la noche, haciéndolos sentir bien y así poder agradar.

En el conjunto de sentimientos explotados se distinguen dos tipos de situaciones que son claves en la reacción afectiva, según Muchielli (op. cit.):

- La representación o evocación del placer, de la alegría, de la felicidad, del bienestar, de la satisfacción, que provoca la fascinación, la atracción, la búsqueda ... es decir, el deseo.
- La representación o evocación de reacciones negativas o desfavorables que provocan la frustración, la agresividad, la insatisfacción o desacuerdo, provocado por la falta de algo e insatisfacción.

Gilmer (1976) señala la manera en que se pueden estudiar los factores afectivos, poniendo de relieve para ello, la importancia de la verificación previa de los anuncios. Este proyecto aún inédito y fue realizado por el autor y otros colaboradores para aplicarlo en una empresa cliente. Expondremos de manera resumida cómo se pueden estudiar los factores.

VERIFICACION PREVIA

Es la realización de un estudio piloto para verificar cual es el anuncio eficaz o si se le hacen algunas variantes antes de lanzarlo publicamen

te. Para verificar, se observan y comprenden las reacciones de la gente a cada anuncio como un todo o a sus partes. Este estudio piloto se lleva a cabo en varios ambientes: en el laboratorio, dentro de la agencia o sobre el campo de aplicación.

Cuando se aplica en medios controlados, se utiliza equipo sofisticado como el taquitoscopio, ayuda a determinar si el material presentado es percibido instantáneamente; la gran utilidad de este aparato es que se a podido comprobar que un titular de más de 7 palabras impide que sea captado en un acto de atención. Otro aparato sofisticado es el cronoscopio que sirve para medir exactamente el tiempo que se necesita para formar asociaciones a base de palabras estímulo o ilustración, para leer el cuerpo básico del texto, etc. Por último, tenemos la cámara ocular la cual nos ayuda a conocer cuales son las partes del anuncio que atraen la atención. Existen otros métodos para conocer las reacciones humanas al anuncio como el Test de Thompson.

EQUIPO DE CONSUMIDORES - (DEGUSTADORES)

Las agencias cuentan con sujetos previamente seleccionados que corresponden con las normas globales fijadas de antemano y que se utilizan en las pruebas, así que se produce una necesidad. Esta selección y conformación del equipo se hace porque es difícil obtener datos significativos de una muestra grande o conseguir el muestreo adecuado del sector social deseado.

Se reconoce 4 tipos comunes de equipos consumidores:

1. Jurado de Consumidores: opinan acerca del texto o del anuncio, actúan

como asesores.

2. Grupo de Consumidores para Prueba: esta dispuesta a realizar pruebas a ciegas de productos.
3. Equipo de opiniones: personas o familias que contesten cuestionarios de distintas materias, como por ejemplo, hábitos de uso, aplicación de productos y hasta opinión acerca de temas publicitarios.
4. Equipo de Registro permanente de Compra: individuos o familias que -- mantienen determinadas normas en sus compras de ciertos productos durante un período de tiempo, se obtiene informe permanente de la ---- compra de determinados productos.

La gente que participa para formar parte de estos equipos de consumidores se recompensan por su participación.

VERIFICACION A POSTERIORI

Difícilmente se lleva a cabo por falta de recursos económicos. No -- obstante, esta evaluación es de gran interés realizarla porque marca la -- pauta a seguir para la formulación de futuras campañas. Se puede hacer -- una comparación de los diferentes medios empleados y también se puede conocer, en caso de haberse aplicado varios anuncios, de manera relativa, la e -- ficacia respectiva; y por último, podría conocerse datos importantes sobre la rentabilidad de la publicidad en el complejo de mercadeo de la empresa.

La desventaja que puede presentarse en la evaluación final es que los efectos de la publicidad no se dan inmediatamente, sino que son obtenidos_ a largo plazo a través de las ventas. Esto altera una evaluación fiel ya_ que existen algunas variantes que pueden influir en los resultados (Siegel y Lane, 1980).

Los métodos que nos facilitan esta investigación son las entrevistas, observaciones, formularios y tests. A través de estos se puede obtener lo que realmente recuerdan del mensaje después de varias repeticiones, exponer que es lo que más les agrada, si se logra distinción del producto, y elegir el anuncio que acapare la atención e interés. Con estos resultados se puede conocer el impacto que sus mensajes producen en la competencia, - un sondeo sobre las motivaciones, cogniciones y actitudes de los consumidores (Gilmer, 1976).

De todo ello podemos deducir que las investigaciones del Psicólogo -- van encaminadas a cuatro cuestiones básicas: 1) La investigación del mensaje; 2) La investigación del anuncio; 3) El medio para emitir el anuncio; y 4) Evaluación de la eficacia del anuncio (Siegel y Lane, op. cit.).

El mensaje va encaminado a las motivaciones de alto rango, sin subrayar las básicas. El procedimiento de esta estructuración del mensaje al igual que el anuncio se da por el condicionamiento operante (Mucchielli, -- 1977). Es un hecho que una asociación de ideas o de imágenes se da como resultado de un estímulo incondicionado que desencadena la acción natural, - llamada instintiva o espontánea, y el estímulo primario o arbitrario en el que se le quiere transferir la reacción primaria. Un ejemplo es cuando -- las mujeres buscan un limpiador y consumen Ajax que representa al caballero de la poderosa musculatura, una imagen viril que satisfacen en cierto - grado el oscuro deseo de protección doméstica, o un sustituto de la falta de aceptación.

Dentro de este condicionamiento se puede emplear también estímulos negativos que son los generadores de reacciones reflejas de ansiedad, miedo,

de rechazo o evitación provocada en los clientes para empujarlos hacia la compra de un producto asociado como alarde o como protección - milagro. - Un ejemplo es el anuncio de la aseguradora de vida o de accidentes por si - un imprevisto los obscurece (Mucchielli, op. cit.).

Para que esta asociación de ideas tenga efectos favorables en los clientes, existe la técnica de repetición que influye cuando el cliente está ante la elección de un producto, pensará automáticamente lo que la publicidad le haya inculcado (Mucchielli, op. cit.).

La disposición de los diferentes medios de comunicación entran en el proceso de persuasión simultáneamente con millones de individuos, por lo que es necesario determinar cuál es el más indicado para mantener la relación persuasiva.

La evaluación del impacto del anuncio nos permitirá conocer la efectividad de la publicidad, y las modificaciones que se tendrán que hacer para la próxima campaña publicitaria. Y como anteriormente se mencionó, es difícil que se realice esa comprobación y se identifique a ciencia cierta los factores que participaron en ello y a los que se debe su éxito o fracaso. Una sola manera de evaluar es el nivel de ventas del producto anunciado y la planeación de encuestas (Siegel y Lane, 1980).

CAPITULO III
EFECTOS DEL CONSUMO Y LA PUBLICIDAD EN EL
COMPORTAMIENTO HUMANO

La proliferación excesiva de anuncios publicitarios transmitidos por todos los medios, en todas las formas, tamaños, estilos y maneras de presentación, han obligado a que se origine una polémica ardúa respecto al caso. Los 60 segundos que componen un minuto, los 60 minutos que conforman la hora, las 24 horas del día, otros 31 días del mes, otros tantos en años y así sucesivamente, los anuncios están vigentes desde hace varias décadas, mejorando en este transcurso estrategias, técnicas y métodos de elaboración para finalmente, llamar la atención y guiar la acción.

Los componentes básicos de la atmósfera y del ambiente, opina un experto crítico de la materia en una entrevista por la radio, son, además de los básicos como el oxígeno, nitrógeno, hidrógeno y carbono, tenemos también un componente no natural creado por el hombre, los anuncios publicitarios.

Según Russelly Verrill (1988) la publicidad es una de las herramientas de propaganda más empleada, revolucionada y trascendental con que cuenta el mercadeo para fomentar el consumo a escala, a pesar de que por el impacto, existe un gran número de opiniones en desacuerdo sobre todo por su función.

Por la magnitud de extensión y el fuerte impacto al público, junto con todos los enigmas que encierra, los Psicólogos se interesan más profundamente por éste hecho. Siendo las pretensiones de todo Psicólogo que pa-

netra en esta tarea, el conocer, controlar y lograr cambios en la conducta de compra, pueden ser ampliadas y manifestar cierto interés por el consumidor. Pero antes de pasar a este punto, se hablará de la manera en que se manipula la conducta del comprador y los efectos negativos de ello.

Es tan elocuente los alcances de la comercialización que basta con conocer las ventas alcanzadas en tiendas, almacénes y supermercados, dentro de todas sus secciones o departamentos. Por ello y por otras razones, como el esclarecimiento Psicológico de las causas de la actitud consumista, son las intenciones de algunos investigadores.

Nuestro siguiente apartado tiene como objetivo conocer las razones de algunos críticos que consideran a la publicidad como nociva y enajenadora; cuál es el punto de vista del propio consumidor respecto a ello; y formular un análisis propio del hecho.

3.1 MANIPULACION DE LA CONDUCTA DE COMPRA

En su mayoría, los críticos coinciden en cuáles son los efectos negativos que provocan los anuncios publicitarios. Entre ellos tenemos a Scheve y Smith (1980) quienes no están muy de acuerdo en el uso y abuso de técnicas persuasivas que emplean los publicistas. La publicidad está mucho más inclinada e interesada a persuadir a la gente para llevarla a la compra del producto promovido, haciendo a un lado su tarea informativa, que para estos autores es muy necesaria debido a que a través de ella se da a conocer el producto sobre su calidad real, beneficio al adquirirlo, su uso y otras características para su manejo. La situación es aún más grave, y considerada como poco saludable, cuando los anuncios van dirigi-

dos a menores de edad que estan faltos de capacidad para distinguir con claridad la utilidad del producto o juzgar con acierto de alardes y pretensiones de los anunciadores.

En cuanto a los efectos que traen las campañas publicitarias y programas de T.V. en la conducta de los menores de edad, se han realizado varias investigaciones que lo valoran. Schultz (1985) señala que en la conducta agresiva ha sido fomentada en cierta manera por los programas de T.V.. En resultados obtenidos de estudios realizados, encontró una fuerte correlación entre la conducta agresiva y este medio de comunicación. Los niños expuestos más tiempo a programas con niveles de agresividad elevados, serán más agresivos en su relación con otros niños a diferencia de otros donde fue menor y mantuvo línea la exposición de la programación de la T.V. Esto verifica que juega un importante papel la T.V. en la socialización del niño.

Otro tema de discusión es, qué tanto influyen los medios para fomentar el alcoholismo, u otro tipo de adicción. A pesar de intentos, no se cuenta con información suficiente que compruebe la relación entre estas dos variantes. Sin embargo, Cohen (1986) cita que se ha hecho el intento por establecer algunas restricciones sobre la publicidad de drogas de humo en cuanto al horario que se transmite porque en la juventud existe un abuso. No considerando a la publicidad como único responsable de esta actitud abusiva en la gente joven, a pesar de que los jóvenes consideran que es una influencia potencial.

Con sus técnicas, imágenes y temas persuasivos, indudablemente la publicidad puede extralimitarse en sus propósitos y llevar a los consumido-

res a la práctica de conducta nocivas para la salud física y mental.

Al respecto, Jácome (1976) en uno de sus artículos, en la Revista del Cosumidor, hace referencia sobre los malos hábitos alimenticios. Ubicándonos en una sociedad no muy avanzada y desarrollada con un nivel educativo mínimo. Los individuos desconocen exactamente cuales son los alimentos -- que realmente contienen propiedades nutricionales, con ellos se tiene que esta nutrición es deficiente y se ve aún más bloqueada con los malos hábitos creados por la insistencia de anuncios que promueven la compra de pastelitos, dulces y refrescos posponiendo el consumo de leche, carne y verduras.

Actualmente, uno de los objetivos es proporcionar más ~~informaciónes~~ sobre éste punto. El orientar al público y hacerles saber que los alimentos industrializados pueden tener algún valor nutricional, pero que están en desventaja con los alimentos naturales por lo que su alimentación deben de incluir productos de los dos sectores sin sustituir los básicos por los productos industrializados.

Una de las técnicas más empleadas para convencer a los consumidores - de que adquieran lo que el anunciante les ofrece es a través de un apareamiento de estímulos, es decir, a las características y componentes del producto ligan otras que prometen alcanzar la felicidad, el amor, la aceptación social, el prestigio, el estatus, etc. Con este ofrecimiento se mantiene una relación entre el comprador y el producto lográndose los objetivos del Marketing, mantener la conducta de compra (Jácome, op. cit.).

Como se observa, las nuevas técnicas de publicidad se lanzan para sa-

atisfacer otras necesidades, existe una modificación del orden de necesidades y que, de acuerdo a la clasificación de Maslow, tenemos que las primordiales que aseguran la venta y mantener la reacción son superiores como la aceptación social, individual, la efectividad y la seguridad. Este tipo de publicidad es la más empleada por los logros obtenidos, esto es, el aspecto, Psicológico del consumidor es el más explotado y el más eficaz prometiéndolo mantener el Marketing (Lucas y Britt, S/A).

Siempre se ha hablado de las desventajas que trae consigo las campañas publicitarias, sin embargo, no todas comulgan con ello. Desde el enfoque económico se obtiene perspectiva contraria hablando de una elevación del nivel de vida de los consumidores. El poder obtener todo sin necesidad de buscarlo; el ahorro del tiempo; tener varias posibilidades abiertas y elegir la que más se apague a nuestras necesidades y presupuesto; y mantenernos a la vanguardia sin necesidad de poner mucha atención.

A pesar de ello, esta tesis no es del todo aceptada ya que eleva únicamente el aspecto material olvidándose del ético, moral y social. La tesis engañosa que apoya este supuesto beneficio y que se encuentra en toda propaganda y pantallas televisivas es: "A mayor y más sofisticado consumo, mayor estatus" (Cuaderno de comunicación No. 38).

Por tanto, el estatus proviene del exterior y se valora dependiendo de la adquisición en abundancia o marca de prestigio del producto. Dicha creencia se perfila e influye en el aspecto cognitivo y posteriormente en la conducta del sujeto. Pero en cuanto a hechos más reales, tenemos que la compra voluminosa de producto tiene como consecuencia, una lesión en el presupuesto familiar, más atenuante con las facilidades de uso de sistemas

de crédito y la inflación actual. También, esta situación se hace más apremiante cuando lo que desean comprar rompe su presupuesto y se deseperan por adquirir. El daño no es unicamente material, sino que en el sector de pocos recursos es más atenuante estando expuestos a constantes furstaciones, despersonalización y que se aparten del sentido fundamental de su existencia (Jácome, 1976).

Según Sánchez (1983), la mayoría de críticas negativas que siguen y acosan a la publicidad estan sustentadas en la tesis de que posee un poder manipulador total. Las personas que estan en desacuerdo con esta manera de vida y de relación, en su prdominio son personas que estan en contra de las ideas predominantes del sistema actual: el capitalismo. Un dato importante en esta discusión es lo que opina la colectividad sobre este tema, encontrandose datos importantes. Durante las entrevistas se ha obtenido que un 88% de la población esta de acuerdo que la publicidad es necesaria aunque le impulse a comprar; el 53% señala que la publicidad hace concreta la necesidad que se tenia anteriormente en cierta manera confusa; el 60% la considera como recordatorio y exigen que los anuncios sean llamativos, de calidad y que les gusta.

Las quejas recibidas sobre la publicidad son las siguientes: el 44% opina que se crea una tensión o daño cuando no se tiene dinero y no llegan al presupuesto para adquirir todo lo que los anuncios ofrecen; y por último el 73% se queja de que falta información o que no se proporciona en algunos caos. (Ibid). En este punto valdría preguntarse qué tipo de información es la que solicitan; la desean escuchar o la que ayude a comprar racionalmente.

Por los porcentajes obtenidos, observamos que el juicio que se tiene sobre esta actividad, predomina la aceptación y la conformidad. No obstante, es difícil señalar hasta qué punto este juicio está envejecido por las estrategias persuasivas que maneja la publicidad.

Al respecto, Kuramura (1985), concluye que los mecanismos publicitarios son tan sutiles que asombran lo que hacen creando mentes consumistas sin que los propios consumidores se percaten de ello, se dejan engañar y creen fielmente en lo que dicen los anuncios. Un ejemplo de ello lo demuestran los datos siguientes: el 99.3% de encuestados consideran que los cereales industrializados son buenos alimentos y completos en cuanto a contenido de nutrientes; el 97% opina que el chocolate en polvo también lo es y el 100% piensa lo mismo con respecto al pan.

Hérmann (1985) sugiere que la manera más óptima de controlar la calidad del producto y beneficiar tanto a productores como a consumidores es que el sector productivo reconociera cada vez más la participación del consumidor como auxiliar para definir los niveles de calidad de los productos. Esta idea no se puede llevar a la práctica debido a que el consumidor no tiene conocimiento y conciencia sobre lo que es buena o mala calidad. Por tanto se caería en otro error o en lo mismo, las malas creencias del consumidor sobre lo nutritivo se refleja en la demanda de los productos "chatarra". Antes sería necesario una educación alimenticia. En la actualidad el Instituto Nacional del Consumidor proporciona este tipo de servicio, y protege al consumidor.

En resumen, los cargos que se le hacen a la publicidad, se pueden sintetizar en 5 puntos, según Sánchez (1983), esto es:

1. La publicidad es pagada por el consumidor ya que se incluye en el costo del producto.
2. La publicidad impulsa al continuo gasto evitando el ahorro.
3. Publicidad es considerada como engañosa e irreal, por lo que tiene reprobación social y descrédito.
4. La exposición excesiva de anuncios a los individuos influyen potencialmente en la adquisición.
5. Recibe fuertes críticas por la calidad de sus anuncios y por la explotación de aspecto Psicológico del comprador.

Algunos de ellos son muy elocuentes, sin embargo, cumplen con los postulados o bases en las que se mueve esta actividad y proceso de mercadeo, por lo que no es difícil justificarlas. Ahora abarcaremos cuales son los beneficios y funciones dentro del proceso de consumo que benefician al público en general.

3.2 ORIENTACION Y SERVICIO A LA COMUNIDAD

En los anuncios publicitarios se encuentra de manera implícita la orientación al consumidor. Dado este reclamo y la necesidad de ello, surge otro tipo de publicidad, la llamada publicidad correctiva. Tienen como función principal el informar y orientar al consumidor en su compra (Sus-sell y Verril, 1988).

Debido a los reclamos, se han hecho leyes que defienden al consumidor de todo abuso comerciante. Kuramura (op. cit.) señala que, la publicidad -

correctiva esta sujeta a lo que la ley Federal de Protección al Consumidor implanta. Los artículos que protegen al comprador son el 5o y 6o de la -- Ley Federal de Protección. En estos artículos se obliga al proveedor de bienes y servicios a informar clara y verazmente con respecto al producto, o servicio que promoció. Trata de evitar ambigüedades, exageración en cuanto a cantidad de contenido, componentes que lo forman, calidad, uso, etc. Así mismo, dá facultades a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para que obligue a los comerciantes para que en las etiquetas informen al consumidor sobre contenido, uso, precauciones, sugerencias y fechas de caducidad.

Otra ley que se encarga de regular las anomalías que se presentan en perjuicio del consumidor son el artículo 7 de la Ley Federal de Radio y Televisión y el artículo 15 de la Ley General de Salud. Esta última ley prohíbe que se confieran valores humanos de carácter espiritual o efectivo a productos o actividades que por sí sólo nada tienen que ver, a menos que sea un medio para expresarlo o alcanzarlo. La mayoría de los anuncios proceden a esta excepción o cláusula de éste artículo, (Kuramura, Ibid).

A pesar de que estas leyes han sido reestructuradas, los términos tan abstractos y subjetivos en que son definidas hacen difícil de establecer criterios y reconocer cuando se esta violando la ley. También, se debe a que las bases tan heterogéneas en que está instalada dicha actividad, límite mucho los pretendidos cambios a beneficiar al consumidor y establecer los anuncios o productos ilegales.

Howell (1979) menciona que en E.U. están vigentes varios reglamentos que benefician, de manera más factible, al consumidor. Los anuncios deben

de contener algún conocimiento útil y accesible al receptor. De manera resumida se tiene que las pretensiones del reglamento son las siguientes:

- Que las actitudes y comportamiento puedan modelarse hasta cierto punto por los anuncios;
- Que los anuncios sean realmente una fuente de información sobre el producto, pero rara vez como la única fuente; y
- Que las actitudes del público hacia la promoción sean más favorables que desfavorables.

La duda ante esto sería cómo medir el aspecto favorable o beneficioso para el consumidor y especificar los criterios de evaluación. Con ello se pretendería mantener criterios fijos y poco flexibles para identificarlos y obligar a mantenerse dichas reglas vigentes.

Schewe y Smith (1988) sin cuestionar costos sociales de la actividad y dentro de un plano más económico que social, menciona varios beneficios. Primero, los anuncios de diferentes productos de las mismas características o componentes, alientan la competencia y ayudan a mejorar la calidad de los productos. Los productores deben permanecer en una constante búsqueda de componentes y ayudar a mejorar la calidad del producto, además de que ayudan a diferenciarlos de otros productos. Esta producción en competencia estimula la economía. Y por último, eleva el estándar de vida de muchas sociedades al comunicarle algo referente a los productos que pueden satisfacer sus necesidades y deseos.

A la publicidad se le considera como el apoyo económico absoluto de los medios de difusión (Cohen, 1977). No siendo nada casuales sus interé-

ses y funciones de acaparar la atención masiva.

Por estos y otros factores que hacen que cada persona interesada en el tema, se forme un punto de vista, tenemos a los que son parciales, Howell (op. cit.) es uno de ellos. Su argumento lo basa en que las necesidades no son del todo creadas, sino que son expresiones de motivos humanos básicos preexistentes. Los individuos al estar en contacto con los medios de expresión, ellos mismos se van adueñando y apropiando de la comunicación, de acuerdo a lo que le convenga y según su juicio al respecto.

Opiniones contrarias señalan que la publicidad logra venderle a la gente lo que ella realmente no quiere ni necesita, impulsando a una uniformidad en el consumo a pesar de que las necesidades son diferentes y la personalidad también; genera que se mantenga una exagerada producción; y que más que orientar o informar verazmente es engañosa y falsa predominando a través de la invasión de todos los medios de comunicación (Presas, 1983).

Resumiendo, encontramos que la actividad publicitaria es una constante, aunque no del todo, muy determinante con un potencial fuerte en el manipular al individuo, teniendo resultados asombrosos en su comportamiento. La conceptualización de la publicidad se ve enviciada por una falsa idea sobre su poder total, sobre la manipulación total de la gente. Este supuesto debe disminuir en cierta parte para no ignorar sus postulados que lo mantienen como actividad.

Este proceso es flexible y vulnerable, por lo que teniendo miedo de llevar a la comunidad a la ejecución de conductas negativas y nocivas para su salud física y mental, impondrá nuevas metas y objetivos. No se pueda

llevar a la sociedad a su autodestrucción o avanzar en contra de ello. Se debe modificar y moldear los intereses y motivaciones existentes.

Siendo incalculable la posible lista de daños sociales que provoca la publicidad, Schewe y Smith (op. cit.) señala que lo importante no es que-- darse en la desconfianza y repugnancia que provoca la publicidad, sino que se debe de tratar de establecer medidas factibles que se lleven a la práctica y que lo ayudaría a eliminar los errores y mejorar los puntos débiles que le ayudarán a contrarestar las críticas adversas.

CONCLUSIONES

A pesar de que los inicios de la Psicología Industrial datan desde ha ce más de 80 años, está es considerada como una disciplina nueva en el sen tido de que en las últimas tres décadas ha logrado penetrar e integrarse - al organismo industrial de tal modo que en la actualidad es reconocida --- ampliamente y considerada como un elemento indispensable para poder alcan- zar el éxito, tanto en el área de la producción como en la manera de prom ver su venta.

La amplia cobertura del profesionista esta originada por su marco teó rico y basto conocimiento desde un punto de vista práctico y por el domi- nio metodológico y técnico. Por ello, sentimos la necesidad de motivar a_ la gente interesada en la área, y sobre todo con intereses en el proceso - de consumo y la publicidad. A los alumnos egresados de la licenciatura de Psicología con un plan curricular básicamente apegado en un 75% a la co--- rriente conductista, puede involucrarse ya que creemos que cuenta con las_ herramientas básicas para hacerlo. Además, de que para empezarse a rela- cionar con la terminología idónea, que es en lo único que difiere mostran- do una limitante, debe de acudir a fuentes de información pertinentes.

Para el estudio de la conducta del consumidor como para la elabora--- ción, planeación y realización de campañas publicitarias eficaces, es necesario la aplicabilidad del conocimiento Psicológico fortaleciendo el desa- rrollo de mercadeo. Este profesionista no es el único al que le compete - este estudio, sin embargo, es considerado como indispensable.

El fenómeno de individuos evocados a consumo de bienes y servicios es posibilitado con la implementación de estrategias que ayudan a crear, modi

ficar y mantener dicho comportamiento. Entre estas estrategias tenemos, - sino es que la más importante, si la más empleada, las ventas directas y - la publicidad. Esta última llama nuestra atención por su gran trascendencia e influencia sobre el comportamiento del individuo.

Anteriormente, la publicidad respondía a cubrir las necesidades básicas del individuo y que por mucho tiempo fueron el fundamento general de - la Psicología Publicitaria, si se le podía llamar así. En la actualidad - estas necesidades sufrieron una sustitución inclinándose por satisfacer y - cubrir necesidades superiores como la seguridad, la aceptación social, --- prestigio y superioridad. Por tanto, los productos antes de prometer cubrir los requerimientos primarios, prometen la felicidad, prestigio, obtener la aceptación de los demás, sentirse seguro, etcétera. La explotación del aspecto Psicológico de los consumidores es lo que más se maneja obteniendo resultados satisfactorios para los anunciantes.

Dicha publicidad moderna esta ubicada en una controversia. Algunos - la consideran como una actividad necesaria para la sociedad ya que eleva - el nivel y calidad de vida, informa sobre productos y servicios que facilitan la realización de actividades diarias haciéndonos más cómoda y confortable la existencia y, con orientar al consumidor facilitando la toma de - decisión sobre que producto nos beneficia y es útil respondiendo a las expectativas del éste.

Sin embargo, para otros es considerada como una actividad deshonestas, con descrédito por ser una fuente enajenante, logrando influir colectivamente para manejar y controlar la conducta de compra de los individuos.

Es bien cierto que por los objetivos que movilizan dicha actividad publicitaria, el de crear monedas comunistas consumistas, no se le debe considerar único responsable de cualquier cambio que muestre esta sociedad. - También, no debemos olvidar las bases heterogéneas en que se encuentra cimentada y por las que sus funciones son tan dispares, es decir, informar y orientar pero no para servir al consumidor en primera instancia, sino para provocar y mantener la relación entre el producto y el consumidor.

Entendiendo los beneficios que obtiene el productor y los que recibe el grupo de consumidores de la publicidad, se deduce una gran diferencia, - siendo mayores, por lógica, para el primer sector. Dada cierta discrepancia y las demandas de éste último grupo, el requerir más información de la que se proporcionan en los anuncios sobre utilización, fecha de caducidad, etcétera, nuestro punto de vista es en cierta medida parcial y la intención y pretensión fue abarcar más que una simple comparación, es decir, incentivar a todo profesionalista, ya que no compete exclusivamente al Psicólogo, a remediar en cierta manera los efectos sociales que han provocado esta actividad. Una de las maneras en que se puede lograr e iniciar el cambio para beneficiar explícitamente al consumidor es que se proporcione más información en los anuncios sobre las características reales del producto, utilidad, efectos contrarios que puede tener su uso excesivo y beneficios. Estos datos fomentarán e incrementarán el interés del comprador para realizar compras beneficiosas, y poner en consideración sus malos hábitos, el precio, sus necesidades, la calidad y el presupuesto antes del momento de compra.

Con un cambio mínimo en la manera de elaborar los anuncios publicitarios, se podría lograr erradicar el mal concepto en que se tiene esta acti

vidad y recuperar la confianza de ésta sociedad. Actualmente se cuenta -- con una organización que ayuda a orientar, informar y capacitar al individuo para que haga compras racionales; sin embargo, necesita de más promo--- ción para dar conocimiento de sus funciones.

Es claro que los cambios que se propusieron no son radicales ni total-- mente compatibles a las metas de la publicidad y del fenómeno de consumo, - sino que simplemente amplía la colaboración del Psicólogo en este campo -- tratando de encontrar vías alternas que disminuyan la problemática.

Dando diferentes alternativas a la manera de cubrir estas pretencio-- nes, se proponen iniciarse por varios puntos.

Primero, se revisen las normas legales que fueron hechas para favore-- cer al público de todo abuso de uso de incitadores irrealistas por parte de - los comerciantes inducen al individuo a realizar actos nocivos que lo per-- judiquen física y mentalmente, ya que son poco aplicables por la falta de - criterios debido a lo subjetivo de ello y a las variables difíciles de con-- trolar. Por ello, un cambio beneficioso que podría intentarse y que por - su factibilidad de llevar a cabo promete mejores resultados es a través de la vigilancia especializada de los mismos profesionistas que ya están inv-- lucrados en éste proceso. Y que mejor que el propio Psicólogo pudiera e-- fectuar dicha labor de cambio. Como ya se observó, el Psicólogo con su co-- nocimiento sobre el comportamiento del consumidor puede contrarrestar los - errores en el momento de introducir un producto en el mercado y con sus -- técnicas evalúa la eficacia de las campañas publicitarias ayudando a su e-- laboración y planeación. No obstante, su participación la caracterizan, - ya que el comprometedor de éxito de cualquier campaña publicitaria es so--

bre el emocional, sin embargo, no deben de olvidarse completamente del público y lo anunciado debe de ser más explícito y objetivo.

Indiscutiblemente este punto de vista no es del todo aceptado, su papel central no es un cien por ciento creadora de necesidades y causante de compras irracionales, porque a través de la información se trata de orientar al público y corresponder con satisfactores para las necesidades básicas.

Por todo lo anterior y para delinear bien el propósito, el cambio debe de corresponder a lo que realmente esperan y desean los consumidores de la campaña publicitaria. Se ha sabido que su desacuerdo con la publicidad acerca de la información. Su queja es que debe ser más extensa, veraz y objetiva sobre los productos que anuncia. Todo anuncio debe de apearse a lo que la población receptiva quiere ser y que quiere que le digan.

Para poder transformar esta estrategia de proporcionar información, el Psicólogo se va a enfrentar a los siguientes problemas. Primero, el que se acepte tal cambio de estrategia. La manera de solventarlo es haciéndolo por medio de una explicación y demostración al grupo empresarial sobre los efectos de la publicidad sobre el comportamiento humano, es decir, se dirige a un comportamiento poco deseado y que sus consecuencias son incalculables y, sobre lo que el público desea ver y de que mercadear.

El segundo problema sería las estrategias a seguir para evaluar la información que se maneja en los anuncios; la que se desearía que se proporcionará realmente que beneficie al consumidor; y la que agrade a la comunidad receptiva. Se reconoce es más bien limitada y es de la única fuente

que el consumidor dependa. Esto facilita que los niños y adolescentes puedan ser engañados por este tipo de datos y con la característica de ser poco objetiva.

Los puntos que se deben de cuidar para que los consumidores tengan suficiente información para que efectúe una compra racional y económica, son los siguientes:

1. Información a los consumidores más jóvenes para elegir las necesidades básicas.
2. Información sobre la manera de cómo gastar adecuadamente. En este punto se debe contemplar información sobre lograr mantenerse en una dieta balanceada y sobre la nutrición, haciendo hincapié en que los productos industrializados no son del todo nutritivos.
3. Calidad, cantidad, precio y uso en términos claros y objetivos.
4. Incluir información sobre los contenidos e ingredientes en las etiquetas de alimentos, y si contienen vitaminas, no se debe de alterar su contenido real.
5. El precio por diferentes unidades: kilos y por gramos. Aconsejar al consumidor para que no despilfarre su dinero.

Y por último, la manera de evaluarlo y aplicarlo. Dentro de este punto cabría verificar las expectativas de cambio y elaborar y adecuar las herramientas de acuerdo a ello.

B I B L I O G R A F I A

1. Albarrán, L.; Albou, P.; Benito, A.; Berger, J.; Presas, R.; Dorfler, G.; Whaito, F.; Fejes, F.; Ferrer, R.; García, G.; Ibañez, F.; Mazo, M.; Orduz, L.; Sánchez, G. y Smilovich, S. PUBLICIDAD: UNA CONTROVER-SIA. Colección Comunicación, Ed. Eufesa. México, 1983.
2. Bell, M. L. MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. Ed. C.E.C.S.A., - México, 1979.
3. Blum, M. y Naylos, J. PSICOLOGIA INDUSTRIAL: SUS FUNDAMENTOS TEORICOS Y SOCIALES. Ed. Trillas, México. 1985.
4. Colomer, J. C. LA COOPERATIVA DE CONSUMO. Ed. C.E.A.C. Barcelona/Espa-ña. 1982.
5. Cohen, D. PUBLICIDAD COMERCIAL. Ed. Diana, México, 1986.
6. Crissy, W. J. y Lewis, R. J. ESTRUCTURAS DE INFLUENCIA Y MARKETING EN PSICOLOGIA DE LA ORGANIZACION. Tomo 1, Ed. Martínez Roca. Barcelona,- 1976.
7. D'Egremy, A. F. LOS MIL ROSTROS DEL CONSUMIDOR. Ed. E. D. A. M. E. X. México, 1985.
8. Fischer, L. MERCADOTECNIA. Ed. Interamericana. México, 1988.
9. Fleishman, E. A. y Bass, A. R. ESTUDIOS DE PSICOLOGIA INDUSTRIAL Y -- DEL PERSONAL. Ed. Trillas. México. 1985.
10. Flores, S. y Orozco, G. HACIA UNA COMUNICACION ADMINISTRATIVAS INTE-- GRAL. Ed. Trillas. México, 1980.
11. Frye, R. W. ESTRATEGIAS BASICAS DE MERCADOTECNIA. Ed. Trillas. México 1982.
12. Gilmer, B. TRATADO DE PSICOLOGIA EXPERIMENTAL. EN PSICOLOGIA ORGANIZA CIONAL. Tomo 1. Ed. Martínez Roca, Barcelona, 1976.

13. Harrsch, C. EL PSICOLOGO ¿QUE HACE?. Ed. Alhambra Mexicana, México, - 1983.
14. Heidingsfield, M. y Blankenship, A. MERCADOTECNIA. Ed. C.E.C.S.A. México, 1980.
15. Howard, J.A. y Sheth, B. N. Los mercados y la conducta de compra. en: Kotler y Cox. ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA. Ed. Diana. México, 1975.
16. Howell, W.C. PSICOLOGIA INDUSTRIAL Y ORGANIZACIONAL. SUS ELEMENTOS ESENCIALES. Ed. Manual Moderno. México, 1979.
17. Lucas y Britt. LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA. S/A.
18. Muchielli, R. PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA PROPAGANDA: CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA, APLICACIONES Y PRACTICA. Ed. Mensajero. Bilbao/España. 1977.
19. Perloff, R. Contribuciones Potenciales del Psicólogo Orientado al Consumidor. En Fleishman y Bass, ESTUDIOS DE PSICOLOGIA INDUSTRIAL Y DEL PERSONAL. Ed. Trillas, México, 1979.
20. Pollay, R. W. La publicidad Dolorosa y el Comportamiento del Consumidor. En: P. Kotler y K. Cox ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA. Ed. Diana, México, 1975.
21. REVISTA DEL CONSUMIDOR. Frente a la publicidad, los pobres son más pobres. Por: Sergio Jácome. Cuaderno de comunicación. No. 37, México -- 1976.
22. REVISTA DEL CONSUMIDOR. Consumidor Mexicano. ¿Qué tiene en la cabeza? Cuaderno de Comunicación No. 38, México 1980.
23. REVISTA DEL CONSUMIDOR. Sobre control de calidad para beneficio de -- productores y consumidores. Por: A. Hérnan, No. 98, México, 1985.
24. REVISTA DEL CONSUMIDOR. Para que nadie ofrezca gato por liebre. Por: Javier Kuramura. Cuaderno de comunicación No. 98, México, 1985.

25. Ribes, I. E.; Fernández, G.; Rueda, B.; Talento, C.; y López, V. ENSEÑANZA, EJERCICIO E INVESTIGACION DE LA PSICOLOGIA, Ed. Trillas, México? |(*).
26. Rusell, T. y Verril, G. PUBLICIDAD. Ed. Prentice-Hall, Hispanoamericana. México, 1988.
27. Schewa, C. y Smith, R. MERCADOTECNIA. Ed. Mc. Graw-Hill. México, 1988.
28. Schultz, D.P. PSICOLOGIA INDUSTRIAL. Ed. Interamericana, México, 1985.
29. Siegel, L. y Lane, I.M. PSICOLOGIA EN LAS ORGANIZACIONES INDUSTRIALES Ed. C.E.C.S.A. México, 1980.
30. Smith, C. S. y Wakeley, H. PSICOLOGIA DE LA CONDUCTA INDUSTRIAL. Ed.-McGraw-Hill. México, 1981.
31. Statt, A. D. LA PSICOLOGIA. Ed. Harla. México, 1980.
32. Suárez, D. A. y Ramírez, R. J. INTEGRACION DEL ANALISIS EXPERIMENTAL-DE LA CONDUCTA (A.E.C.) EN LA PUBLICIDAD PARA EL BIENESTAR SOCIAL. -- Tesis. E.N.E.P. Iztacala, 1985.